



Escuela Universitaria
de **T u r i s m o**

ALTAMIRA

Grado en Gestión Hotelera y Turística

Trabajo Fin de Grado

Curso académico 2020/2021

BEATRIZ CRESPO AÑIVARRO

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING "MARCA TURÍSTICA
SUANCES"**

STRATEGIC MARKETING PLAN "SUANCES TOURISM BRAND"

DIRECTOR

D. Ignacio Sariego López



Escuela Universitaria
de **T u r i s m o**

ALTAMIRA

GRADO EN GESTIÓN HOTELERA Y TURÍSTICA

Trabajo Fin de Grado

Curso académico 2020/2021

Fecha de entrega: 27/10/2020

AUTORA: Beatriz Crespo Añivarro

TÍTULO: Plan Estratégico de Marketing Marca Turística Suances

DIRECTOR: Ignacio Sariego López

TRIBUNAL:

Nombre:

Firma:

Nombre:

Firma:

En Santander

RESUMEN

El éxito en el futuro de un destino turístico, entendiendo por éxito un aprovechamiento sostenible de sus recursos consiguiendo un balance entre la explotación económica de estos y la convivencia y bienestar de la población local y medioambiente, va a depender en una gran parte del trabajo de la planificación turística que se realice por el ente gestor. Apostando siempre por el fomento de las estrategias y herramientas de marketing que faciliten y apoyen el trabajo a la hora de gestionar un destino, se ha optado por elaborar un plan estratégico de marketing y seguir una estrategia de branding turístico con el objetivo principal de crear para el municipio de Suances una marca e identidad propias de un destino turístico de sus características. En el proceso se ha realizado un análisis de la situación a nivel interno y externo necesario en cualquier modelo de plan de marketing teniendo muy en cuenta la visión del turista además de la entidad pública encargada actualmente de gestionar el turismo, alcalde y concejal de turismo del municipio, a través de encuestas y entrevista personal respectivamente, finalizando el proyecto con la propuesta de una serie de pautas para la ejecución de la estrategia de branding turístico.

Palabras clave: planificación turística, plan estratégico de marketing, estrategia de branding, marca e identidad turística, sostenibilidad, Suances.

ABSTRACT

The future success of a tourist destination, understanding by success the sustainable use of all the resources getting balance between economic use of them and coexistence and welfare of local population and environment, is going to be answer to tourism planning carried out by management entity. Going for the development of marketing strategies and tools that ease and support manage job, we have opted to create a strategic marketing plan and follow a tourism branding strategy with the main aim of create to Suances a brand and identity suitable for a touristic destination of those characteristics. We have made an analysis of the situation all along the process, required in any marketing plan, taking into account the view of tourists and actual management entity, mayor and tourism councillor, through surveys and personal interview respectively, ending this plan with the proposal of a series of guidelines for the execution of the tourism branding strategy.

Keywords: tourism planning, strategic marketing plan, branding strategy, tourism brand and identity, sustainability, Suances.

ÍNDICE

RESUMEN	1
Palabras clave:.....	1
ABSTRACT	1
Keywords:.....	1
ÍNDICE DE FIGURAS/GRÁFICOS/TABLAS.....	3
1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. Finalidad y motivos de la creación del Plan Estratégico de Marketing.....	4
1.2. Objetivos	5
1.3. Metodología	5
1.4. Marco teórico/histórico	6
1.4.1 Marketing	6
1.4.2 Marketing de Destinos Turísticos.....	10
1.4.3 Imagen e identidad de un destino. <i>Marca turística</i>	11
1.4.5 Plan de marketing.....	14
1.5. Análisis de la situación	15
1.5.1. Análisis Externo	16
1.5.1.1 Análisis del Macroentorno. PESTEL.....	16
1.5.1.2 Análisis del Microentorno. PORTER.....	21
2. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING MARCA TURÍSTICA SUANCES.....	24
2.1. Suances como destino. Análisis Interno.....	24
2.1.1 Contextualización: situación del turismo en Suances	24
2.1.2 Matriz DAFO	27
2.2. IDENTIDAD DE MARCA Y MARCA TURÍSTICA “SUANCES”.....	29
2.2.1. Estrategia Branding Turístico	29
2.2.2. Análisis de datos recogidos en encuesta y entrevista.....	36
3. CONCLUSIONES	38
REFERENCIAS	40
BIBLIOGRAFÍA.....	40
WEBGRAFÍA.....	40
ANEXOS	44
ANEXO I	44
ANEXO II	46

ÍNDICE DE FIGURAS/GRÁFICOS/TABLAS

Figura 1. Modelo de Baloglu y McCleary.....	11
Gráfico 2. Llegadas de turistas internacionales y previsión.....	18
Gráfico 3. Proyección del PIB mundial.....	18
Imagen 1. 5 fuerzas de Porter.....	21
Gráfico 4. Viajeros y pernoctaciones Cantabria época estival 2017-2021.....	25
Gráfico 5. Viajeros y pernoctaciones Costa Central época estival 2017-2021.....	25
Gráfico 4. Matriz DAFO.....	28
Tabla 1. Plataforma de marca.....	30
Imagen 3. Bandera municipio de Suances.....	32
Imagen 4. Escudo del municipio de Suances.....	32
Imagen 5. Mural realizado por el artista Alby Guillaume "Remed".....	34
Imagen 6. Mural realizado por el artista Alby Guillaume "Remed".....	34
Imagen 7. Eslogan ayuntamiento de Suances.....	35
Gráfico 5. Pregunta encuesta. ¿Sueles compartir tus viajes en redes sociales?.....	36
Gráfico 6. ¿Cuán importante consideras que un destino cuente con una marca turística propia y atractiva?.....	36

ALTAMIRA

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Finalidad y motivos de la creación del Plan Estratégico de Marketing

El tema escogido para la elaboración de este Trabajo de Fin de Grado (TFG) es la creación de un Plan Estratégico de Marketing para uno de los municipios turísticos de Cantabria, Suances, una villa marinera situada en la comarca de la costa occidental, con el fin de elaborar una imagen sólida, así como una marca turística propia.

El motivo por el cual se escoge este municipio para elaborar el Plan Estratégico viene dado como consecuencia de mi trabajo personal, recepcionista en un hotel de la villa, y mis prácticas de Máster en Dirección y Gestión de Empresas Turísticas en las que tuve el placer de participar en la elaboración de un Plan de Marketing para el municipio de Suances, desde ambas perspectivas he podido conocer la carencia de gestión turística, potencial turístico de la zona, así como la necesidad de mejorar la calidad turística.

Según visionaba el creador del marketing como un estudio académico o también llamado "padre del marketing" Philip Kotler, catedrático estadounidense, *"El marketing es un proceso administrativo y social, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos"*. (Kotler, 2012, p. 5).

Hoy en día el marketing de destinos ha conseguido obtener la relevancia que merece, puesto que hasta ahora únicamente grandes ciudades o potentes destinos turísticos elaboraban y seguían una serie de líneas de actuación para mejorar la calidad de su turismo. Sin embargo, cada vez es más común ver como pequeños destinos, dentro de sus posibilidades económicas, optan por una organización y un planteamiento de estrategias a seguir para la dinamización, mejora o incluso creación de turismo en su área. La importancia de una buena gestión y organización en los destinos, independientemente de su tamaño, ya sean pequeños o grandes destinos, es de vital importancia ya que no sólo asegura atraer turismo a corto plazo sino también se centra en objetivos a largo plazo que harán que ese destino consiga una reputación de calidad en cuanto a su oferta turística, consiga una estructura sostenible y perdure en el tiempo, teniendo presente y como precedente la satisfacción de los visitantes pues son quienes perciben y divulgan la imagen de un destino. Es por ello por lo que la opinión del visitante como consumidor es una de las bases del éxito de un destino, necesitamos saber qué demandan, pararnos a escuchar qué es lo que necesitan y adelantarnos a sus necesidades, creándolas antes de que ellos mismos sepan que las necesitan.

1.2. Objetivos

Como objetivo principal está el motivo por el cual se realiza este Plan Estratégico de Marketing, proponer para uno de los destinos turísticos cántabros más conocidos en el territorio nacional e internacional una idea de marca turística propia.

Cada objetivo que se quiera llevar a cabo en la gestión del destino, así como los que se propongan para el Plan Estratégico de Marketing, deben cumplir una serie de cualidades como ser **específicos** para que se puedan definir con claridad, **cuantificables** para que las metas que se fijen se pueda medir, **realizables** y **realistas** para que tenga sentido llevarse a cabo ya que sino no tiene ningún tipo de sentido planteárselos y **limitados en el tiempo** para que estén acotados en un tiempo específico y se lleven a cabo.

A parte del objetivo principal el cual sería pactado para un periodo largo de tiempo, hay una serie de objetivos a corto y medio plazo que han de realizarse para que podamos alcanzar el objetivo principal.

Los objetivos tanto a largo como a corto y medio plazo que se marcarán en el Plan Estratégico son:

- Propuesta de creación de identidad gráfica para la marca Suances acorde a su valor como destino referente
- Analizar y evaluar periódicamente la evolución de Suances como destino
- Crear una identidad de marca fresca y renovada al municipio
- Mejorar la calidad turística del destino
- Posicionar a Suances como destino turístico de nombre a nivel no solo nacional sino también internacional

1.3. Metodología

Para llevar a cabo este TFG será necesario, en primer lugar, contar con **fuentes primarias**. Para ello se realizarán entrevistas personales a dos de los cargos administrativos encargados de la gestión del turismo en Suances, el alcalde, Andrés Ruiz Moya y concejal de turismo, José Luis Plaza Martín, en la actualidad, puesto que son quienes conocen de primera mano en qué situación se encuentra el municipio en cuanto al turismo. Además, para que el Plan Estratégico de Marketing logre ser un éxito, la opinión y visión del visitante es sin duda la más importante, por ello se realizó una encuesta a unos **60 posibles visitantes o turistas** del producto para conocer qué factores son de especial interés entre los turistas, así como su percepción sobre la estrategia de branding turístico, su valoración personal sobre destino con marca turística propia y cuidada.

Por otro lado, la utilización de **fuentes secundarias** será de vital utilidad para incrementar y complementar conocimientos previamente adquiridos, como libros sobre la historia de marketing, artículos sobre la evolución del marketing y cambios en las tendencias y herramientas, blogs y artículos orientados al marketing de destinos, branding turístico, identidad de marca y marca turística, artículos sobre cómo elaborar un Plan de Marketing, fases y pautas a seguir, así como la búsqueda de información relevante en blogs y foros de expertos en el área tanto de marketing convencional como turístico.

La estructura que se marca en el este Trabajo Fin de Grado está dividida en cinco apartados siendo los dos primeros los capítulos con sus respectivos subapartados. El primer capítulo conformará los apartados de la finalidad y los motivos de la creación de este TFG, el marco teórico en que se recopilará toda la información necesaria y se aprovechará para citar autores y referencias, un apartado sobre los objetivos que se quieren alcanzar tanto en el TFG como en el Plan Estratégico de Marketing y finalmente un análisis de la situación en el que se estudiará sobre el entorno más cercano y un entorno más generalizado. EL segundo capítulo estará dedicado a Suances como destino turístico en el que se realizará un análisis interno del municipio, la situación del turismo en la actualidad, estudio de la identidad de marca además de una propuesta de marca turística en la que se analizarán todos los elementos relacionados y característicos de la villa a tener en cuenta, las herramientas de branding turístico y promoción que se llevarán a cabo, un análisis DAFO para conocer tanto debilidades y amenazas como fortalezas y oportunidades de las que goza el destino además de las conclusiones a las que se ha llegado al realizar este plan estratégico y las propuestas que se crean necesarias.

1.4. Marco teórico/histórico

1.4.1 Marketing

El marketing, término anglosajón también denominado mercadeo o mercadotecnia en español, recibe varios tipos de definición según diferentes expertos en la materia. Algunas de las más conocidas son:

Según **Philip Kotler**, padre del marketing, *"el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"* (Kotler, 2012, p. 5).

Según **Jerome McCarthy**, profesor estadounidense de contabilidad, *"el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente"* (McCarthy, 2001).

En términos generales, el marketing es un conjunto de actividades y estrategias con el fin de potenciar y mejorar un proceso de venta fomentando la demanda.

Muchas empresas tienen el concepto del marketing como un gasto elevado e innecesario en sus empresas, sin embargo, sea una pyme o multinacional, realizar una inversión en sistemas de marketing va a ser a medio y largo plazo, beneficioso para la empresa, la cual va a conseguir incrementar sus ventas, mejorar su producto, ampliar el rango de venta y fidelizar a sus clientes principalmente, a parte de otras muchas ventajas.

El departamento de marketing en una empresa va a encargarse de estudiar el consumidor, aquel sin el cual una empresa no sobreviviría, estudiando sus gustos y preferencias consiguiendo que tengan nuestra marca como referencia, además de los cambios que van surgiendo en el mercado en el que queramos competir. El marketing es sin duda la conexión que une a la empresa con el consumidor a través de la cual lograremos saber qué, cómo, cuándo y dónde éste demanda un producto o servicio (Morante, 2016).

Pero, vayamos más allá del mercado tradicional en el que contamos con la parte empresarial y consumidor final unidos por estrategias de mercadotecnia, el marketing, como sistema de investigación y gracias a su amplitud, puede aplicarse a cualquier acción en la que se pretenda estudiar un tipo de mercado, ofrecerle un valor y conseguir además de la satisfacción del cliente un beneficio económico. Dentro del concepto de marketing global, existen diversas tipologías de marketing que nos van a servir para llevar a cabo una estrategia dependiendo de la situación, necesidades, público, etc., que se nos presente.

Tal y como hemos podido captar en el Blog RockContent en el que Mafra, E., escribe sobre diversas tipologías de marketing, existen casi un centenar de modalidades distintas de marketing y estrategias de marketing, a continuación, vamos a recopilar del blog aquellas estrategias y tipos de marketing más utilizados o más comunes y actuales:

Marketing Digital

Podemos definirlo como la versión online del marketing convencional, se trata del uso de herramientas, estrategias y tecnología para comercializar productos y servicios a través de internet. Es quizá una de las variantes más utilizadas en la actualidad, habiendo incluso desbancado a su antecesor ya que las campañas de marketing a través de herramientas online han conseguido ser imprescindibles, llegándose a crear la necesidad de hacer contar a las empresas con sitios web para ser visibles ante sus futuros "buyers"¹.

¹ Compradores finales, público objetivo.

- **Marketing Estratégico**

Esta modalidad se caracteriza por centrarse en determinadas acciones cuyo objetivo se plantea para lograrse en un largo periodo de tiempo. Se trata de una metodología en la que prima el análisis del entorno, así como el conocimiento sobre sus cambios y variantes, observando detalladamente los cambios en la evolución de la demanda además del estudio de oportunidades y amenazas a las que enfrentarse.

- **Marketing de Destinos**

Esta metodología capta la base del marketing convencional y lo aplica en la promoción de cualidades turísticas con el objetivo de posicionar a ese destino atractivo hacia sus demandantes.

Esta variante del marketing es en la que se posiciona el modelo de Plan Estratégico de este TFG, sobre la que profundizaremos a lo largo del trabajo, en el que se busca llevar a cabo acciones y estrategias para promover la imagen de un destino concreto.

- **Marketing Offline**

Este modelo engloba todas las acciones llevadas a cabo fuera de la red, quizá por ello se habla de él como el más tradicional, algunas de las acciones más comunes son el merchandising², anuncios en revistas o periódicos, etc.

- **Outbound Marketing**

El outbound marketing va a en cierta medida ligada a la anterior modalidad de la que hemos hablado, teniendo como objetivo captar público utilizando métodos directos tratando de llamar la atención mediante anuncios, vallas o carteles publicitarios.

- **Inbound Marketing**

Es la contraposición del anterior método, utilizando una manera más sutil de captar clientes sin la necesidad de irrumpir en la rutina de éstos llegando a invadirla. Es por esto por lo que este modelo de marketing está cada vez más en auge ya que no se percibe de una forma agobiante por parte del consumidor final.

- **Email Marketing** (Mailing)

Esta íntegramente ligada al marketing digital, donde, a partir de una base de datos creada por las empresas con la autorización de los clientes, se envían contenidos y ofertas mediante correo electrónico.

² Conjunto de productos publicitarios para promocionar un artista, un grupo, una marca, etc.

- **Social Media Marketing** (Redes Sociales)

El auge de la utilización de las Redes Sociales por parte de los consumidores es innegable, por ello una manera inteligente de potenciar tu negocio gratuitamente es haciéndote un hueco en ellas, dándote visibilidad y hasta pudiendo comercializar tu producto en ellas. Algunas de las más conocidas son Facebook, Instagram o Twitter.

- **Search Engine Marketing** (SEM)

Esta estrategia de marketing se centra en el posicionamiento y la divulgación mediante la creación de contenidos centrados en palabras clave gracias al método SEO³

4PS DEL MARKETING

Según el antes citado, Jerome McCarthy, las 4ps del marketing son un conjunto de técnicas que forman una formula sencilla para identificar y trabajar los principales elementos de una estrategia de marketing (McCarthy, 2001).

- **Producto o Servicio**

Este es el punto clave de todo el proceso ya que es la primera imagen del negocio y será aquello que satisfaga principalmente los deseos del consumidor.

- **Punto de venta**

Cuanto más accesible sea la adquisición del producto, más público potencial vamos a poder alcanzar, pudiendo ofrecer nuestro producto desde el comercio online o tienda física.

- **Precio**

Este es quizá el punto más decisivo y difícil de plantear, ya que poner precio adecuado a un producto o servicio va a derivar en los objetivos económicos que queremos alcanzar, el margen que esperamos que nos deje dicho producto/servicio, a que público queremos acercarnos si a uno de mayor o menor calidad, etc.

- **Promoción**

En este punto se recogen todas las estrategias de marketing o mercadotecnia que vamos a llevar a cabo para potenciar la venta de aquello que ofrecemos.

A estos cuatro puntos se han añadido cuatro puntos más que se consideran también de gran importancia como son, las personas, la presencia del producto, el proceso o experiencia que se lleva

³ Conjunto de acciones orientadas a mejorar el posicionamiento de un sitio web en la lista de resultados de Google, Bing, u otros buscadores de internet

a cabo al adquirir un producto o los “partners” o colaboradores que nos ayudarán a alcanzar objetivos con mayor rapidez.

1.4.2 Marketing de Destinos Turísticos

Como mencionábamos brevemente en el punto anterior, el aprovechamiento de conceptos básicos y fundamentales de la mercadotecnia tradicional aplicados a la promoción de las cualidades turísticas es una ciencia que recibe el nombre de *marketing de destinos*. Podemos incluir el marketing de destinos dentro de la rama del marketing turístico, siempre que se sepan diferenciar el uno del otro pues en el marketing de destinos lo que se busca es potenciar la imagen de una localidad mientras que el marketing turístico implica el que realiza la comunidad empresarial de servicios de una localidad, restaurantes, bares, hoteles, para atraer demanda a la localidad. (García, 2011)

Centrándonos en los destinos turísticos y su promoción, aprovecharemos los conceptos instaurados por Philip Kotler en el marketing tradicional para conseguir posicionar un destino como atractivo en los distintos mercados a los que se pretenda llegar. A pesar de estar basado en los principios del marketing tradicional, es verdad que, debido a su naturaleza, el marketing de destinos está cada vez más ligado a las estrategias propias del marketing digital puesto que utilizar la red para promocionar y dar a conocer un destino es la mejor de las opciones hasta que el turista puede desplazarse a él.

Una campaña de marketing de destinos debe llevar una organización previa en la gestión del destino como turístico, es decir, elaborar una estrategia tradicional, digital o mixta en la que el ente gestor junto con proveedores de servicios o productos formen una mesa de trabajo con un objetivo común, vender como un producto un destino, trabajando en sostenibilidad, accesibilidad, gestión sostenible de espacios y recursos naturales, un destino carente de una oferta estructurada y preparada para ser vendida y disfrutada, carecerá de sentido ser promocionada, por ello la gestión de destinos es la base ante cualquier promoción que se quiera realizar.

A la hora de promocionar un destino turístico entran en juego varios factores, por un lado, se encuentran los atractivos turísticos con los que cuenta el destino bien sean de carácter natural o cultural en el que la gestión que se realice en ellos será determinante a la hora de provocar mayor atracción ante el turista. Por otro lado, el conjunto de todos esos elementos, los físicos y la gestión que se realice en ellos como en el destino en general, van a generar en el visitante una visión del destino, es decir, vamos a crear una **identidad** que nos defina como destino, una herramienta de marketing que nos permitirá llegar a distintos sesgos de público objetivo. Como ejemplo, no sólo venderemos una costa con playas atractivas, también el cuidado de éstas y el trabajo en reducir el impacto del visitante en ellas, atrayendo un turismo verde y sostenible.

1.4.3 Imagen e identidad de un destino. *Marca turística.*

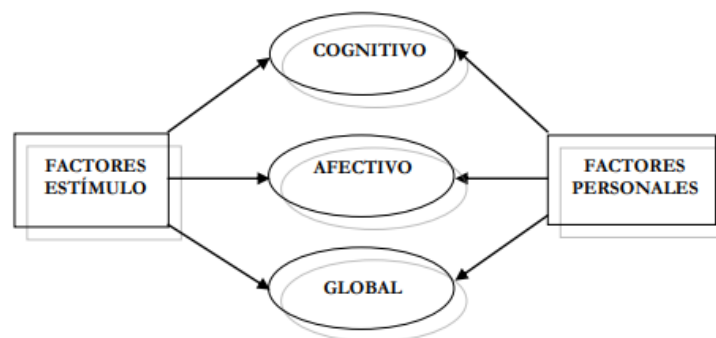
Comenzaremos este apartado definiendo y dejando clara la diferencia entre imagen e identidad de un destino turístico, siendo necesario puesto que son muchas las ocasiones en las que ambos términos se utilizan erróneamente.

La imagen de un destino turístico engloba todas las percepciones que un turista tiene sobre un destino, Kotler (1993) describe la imagen de un destino como la información, creencias, impresiones, actitudes y pensamientos emocionales que una persona tiene sobre un lugar, por ello la imagen forma una parte integral en el proceso de selección de un destino por parte del visitante, estando estrechamente relacionada con la planificación y gestión de espacios, servicios y atractivos turísticos. La imagen afecta a la primera fase en el proceso de selección del destino, originándose esta selección por imágenes recopiladas, la fase de disfrute del destino donde se puede incrementar o devaluar el valor y mejorar la satisfacción y en la fase posterior donde, en función de la imagen que nos llevemos de un lugar, revivimos la experiencia a través de los recuerdos, ejerciendo de medio para repetir la experiencia o influir en otras personas para que se animen a vivirla.

La impresión que se consigue proyectar en el turista sobre la imagen un destino turístico afecta a dos componentes **cognitivo** y **afectivo**; El componente cognitivo parte de las características físicas que componen un lugar, sin embargo, para comprender la relación que crea el turista entre la marca y el destino es necesario estudiar y entender el componente afectivo, la parte emocional que el turista experimenta hacia el lugar.

Según el modelo de la formación de la imagen de Baloglu y McCleary (1999) existe un tercer componente, el **global**, el cual ocurriría tras la unión de los componentes cognitivo y afectivo. Por otro lado, su modelo contempla dos factores que completan los anteriores complementos evaluativos, **factores de estímulo**, aquellos que se dan tras la recopilación de información externa, y factores **personales**, valores personales, motivación, edad, estado civil, etc.

Figura 1. Modelo de Baloglu y McCleary



Fuente: Baloglu, S. y McCleary, K. (1999)

En relación a los términos precedentes, destacamos algunos de los conceptos afines a la imagen de un destino son el **valor**, la **satisfacción** y la **calidad**.

En la percepción del turista sobre el **valor** de un destino entran en juego, además de los componentes cognitivos y afectivos, el precio, calidad del servicio, etc., es por ello que el concepto de valor es de carácter subjetivo pues viene dado no sólo por la calidad del servicio, sino que se verá influenciada por todas y cada una de las partes que formen el valor percibido⁴ de cada turista.

¿Cómo podemos generar al destino un **valor añadido** y mejorar así la experiencia del visitante? La implantación de propuestas complementarias a la actividad principal es sin duda la mejor manera de incrementar el valor de un destino, como apostar por actividades culturales o deportivas es cada vez más común en los destinos turísticos (Femenía, 2011). Algunos de los elementos que incrementan el valor de un destino son:

- **Autenticidad:** la época de turismo masivo de sol y playa cada vez resulta más obsoleto, el nuevo turista busca conocer raíces, tradiciones, cultura popular, costumbres sociales, etc. El turismo experiencial se encuentra en auge por lo que convencer a trabajadores de unirse a la actividad turística y mostrar mediante talleres o visitas guiadas la importancia de su actividad, ganaderos, fábricas de quesos, artesanos, son algunas de las muchas ideas que se pueden llevar a cabo.
- **Innovación:** sin perder la esencia y tradición del lugar, apostar por avances innovadores nos permitirá caracterizarnos y distinguarnos, no tiene por qué tratarse solamente de novedades tecnológicas, smartcities, comprometernos con el medio ambiente de una forma activa y mediante campañas atractivas o apostar por el arte urbano utilizando arquitectura del destino pueden ser algunas de las estrategias a seguir.
- **Integración:** podríamos definir esta parte uniendo la base de las anteriores, configurar un destino en el que se integren todo tipo de atractivos turísticos, logrando formar un destino homogéneo, con carácter propio, pero resultando competitivo en diferentes escalas.

La satisfacción definida como sentimiento de bienestar o placer es considerada como un juicio a una experiencia disfrutada por parte del consumidor. Esta satisfacción viene dada cuando se cumplen las necesidades o expectativas de un cliente, o en el caso de destinos, el turista.

Oliver, R. L. (1989) destaca 5 modelos distintos en cuanto a la **satisfacción** del consumidor:

- Satisfacción como **contento:** momento en el que los resultados que se experimentan mantienen una neutralidad hedónica a lo largo del tiempo.

⁴ precio que un cliente está dispuesto a pagar por un producto o servicio. Los consumidores colocan valor en función de la capacidad analítica del bien para satisfacer una necesidad y proporcionar satisfacción.

- Satisfacción como **agrado**: se trata de las situaciones donde los resultados incrementan la utilidad positiva de la experiencia, destacando la felicidad y alegría como principales estados afectivos.
- Satisfacción como **alivio**: estado tras eliminar una situación de rechazo para el consumidor.
- Satisfacción como **novedad**: proceso en el que surge una excitación ante una situación donde las expectativas eran pocas o nulas.
- Satisfacción como **sorpresa**: momento en el que se produce un evento inesperado o por lo contrario no ocurre derivando en una sorpresa positiva o negativa.

Por último, entre los factores que definen un destino turístico como atractivo o no encontramos la **calidad**, término subjetivo y difícil de medir en un destino turístico puesto que entran en juego las características de todos aquellos productos y servicios que conjuntamente satisfacen las necesidades de un turista a la hora de escoger un destino y desplazarse a él.

Dentro de la subjetividad que se produce a la hora de calificar un destino, se diferencian dos tipos de calidad, **objetiva** y **percibida**.

- **Calidad objetiva**, se basa en las características de un producto o servicio desde el punto de vista de la oferta turística, en el que se mide su correcto funcionamiento libre de “peros” o defectos, sin tener en cuenta la satisfacción del turista (Femenía, 2011).
- **Calidad percibida** o subjetiva pues se valora desde la experiencia y punto de vista de la demanda turística.

Por otro lado, la calidad se plantea como un factor que ayuda a la diferenciación y competitividad de un destino turístico, potenciando la imagen y logrando un posicionamiento más fuerte. Algunos de los elementos que diferencian un destino de otro son (Ejarque, 2005):

- Una publicidad permanente adecuada del destino.
- Mejora de la calidad de vida del destino: como la tranquilidad, hospitalidad y seguridad
- La fidelización del cliente mediante un fortalecimiento de la imagen del destino turístico.
- La integración entre el turista y el residente en la zona
- El respeto y la sostenibilidad del entorno.
- Una buena reputación del destino turístico.

Para concluir este apartado, y en lo que profundizaré en el capítulo siguiente, es importante tratar sobre la **identidad** de un destino turístico, el ser o la personalidad del destino, rasgos y características propias de un territorio, lo que con las acciones que se realizan transmitimos de un destino y cómo el turista percibe ese destino. Todo el conjunto de estas dimensiones conceptuales y operativas es lo que da forma a la identidad de un destino turístico.

Trabajar y fomentar una identidad coherente ayudará en la estrategia de posicionamiento del destino en los distintos mercados, ayudando a mejorar la competitividad del lugar.

En su relación con el concepto de marca turística, esta última tendría como objetivo representar mediante elementos visuales y gráficos, logotipo, eslogan, todo aquello que engloba la identidad de un espacio, bien sean elementos tangibles o intangibles.

1.4.5 Plan de marketing

Durante todo el documento en el que se ha ido explicando conceptos y datos sobre el marketing en todas sus versiones, se ha citado en numerosas ocasiones el concepto "plan de marketing", sin embargo, no se ha profundizado en lo que esto significa.

A continuación, se explicará el paso a paso para conseguir crear un plan de marketing que nos permita conseguir nuestros objetivos, posteriormente se pondrá toda esta teoría en práctica y se dará lugar a la creación de un plan estratégico de marketing para la creación de una marca turística para el destino turístico "Suances", tema principal de este TFG.

Paso 1. Análisis

En primer lugar se hará un estudio del entorno en el que nos vamos a mover a la hora de realizar el plan de marketing donde tendremos que realizar tres tipos distintos de análisis, interno, externo y DAFO.

En el **análisis interno** se estudiará en sí el destino turístico y cómo se encuentra en la actualidad, oferta turística existente y posibilidades, oficinas de turismo física o virtual y cómo nos encontramos posicionados en la web, si es fácil de encontrar, las actualizaciones de redes, blogs, pudiendo así detectar posibles mejoras (Duro Limia, 2018).

A la hora de realizar un **análisis externo** nos centraremos en el entorno que nos rodea, llevando a cabo un estudio de mercado, futuras tendencias a las que adaptarnos además de investigar la competencia (Duro Limia, 2018).

Por otro lado, se realizará un **análisis DAFO** en el cual se estudiarán las fortalezas y debilidades a nivel interno del destino y las oportunidades y amenazas por parte del entorno (Duro Limia, 2018). A la hora de realizar el DAFO, se incluirán entre tres y cinco puntos o factores por cada término.

Paso 2. Objetivos

Este paso es quizá el más importante, definir los objetivos que queremos alcanzar es a la vez lo que va a marcar el camino de nuestro plan estratégico de marketing. Antes que nada, se debe de tener presente una serie de características que deben cumplir los objetivos que nos marquemos como por ejemplo que seas específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales (Pérez Cardona,

2019). Una vez se tengan bien definidos aquellos objetivos que pretendemos alcanzar, en un periodo de tiempo de entre seis y doce meses podremos comenzar a plantear el tipo de estrategia que sea más conveniente para conseguir alcanzar dichos objetivos.

Paso 3. Estrategias

Como he dicho en el punto anterior, una vez hayamos decidido los objetivos es hora de ir planteando una serie de estrategias y acciones que nos ayuden a conseguir las metas planteadas, en definitiva, este paso se centra en el qué hacer y cómo hacer para cada objetivo.

Paso 4. Plan de acción

En este punto nos centraremos en cada objetivo individualmente, marcando una hoja de ruta que nos permita ir planteando una serie de acciones como el canal en que nos vamos a mover, la inversión que vamos a realizar en cada objetivo además del cuándo, cómo, dónde, el qué y al quién vamos a orientar cada objetivo.

Paso 5. Monitorización y Analítica

Llega la hora de medir y analizar los resultados que nos van dejando las estrategias que hemos adaptado para cada objetivo, este quizá sea el paso más interesante puesto que nos va a permitir saber si vamos por el buen camino o es necesario cambiar de estrategia para no perder tiempo y dinero. Para poder llevar a cabo este punto, es necesario marcar una serie de KPIs⁵ que nos ayudarán a analizar resultados como cuota de mercado, número de visitas de tráfico en nuestra web, tasa de crecimiento de mercado, índice de satisfacción del cliente, venta cruzada, etc (Duro Limia, 2018).

1.5. Análisis de la situación

Hasta ahora hemos tratado rasgos generales relacionados con el marketing y los planes de marketing, sin embargo, es hora de centrarnos en el destino al que va dirigido el plan de marketing, Suances. A continuación, realizaremos un análisis más exhaustivo del entorno en el que se encuentra el destino, obteniendo los datos necesarios para saber cómo dirigir nuestro Plan Estratégico de Marketing.

Este apartado lo dividiremos en dos partes, en primer lugar, realizaremos un análisis externo en el que estudiaremos el macroentorno utilizando el método de análisis PESTEL además del microentorno utilizando el sistema de PORTER.

Por otro lado, estudiaremos el entorno más cercano realizando un análisis interno en el que nos centraremos en observar aquellas debilidades y amenazas, así como fortalezas y oportunidades que

⁵ Indicador Clave de Desempeño, hace referencia a una serie de métricas que se utilizan para sintetizar la información sobre la eficacia y productividad de las acciones

nos ofrece el entorno, centrándonos más adelante en un DAFO más específico de nuestro destino, además de estudiar la competencia más directa centrándonos en aquellos destinos cuyas características y localización puedan ser considerados competencia.

1.5.1. Análisis Externo

1.5.1.1 Análisis del Macroentorno. PESTEL

El futuro del éxito de un destino como turístico no sólo depende de la gestión interna que se realice, también se ve afectado por el contexto en el que se mueve siendo su éxito o fracaso influenciado por todos aquellos factores externos que lo rodean. A través de la realización de un análisis PESTEL podremos estudiar el entorno en que se mueve la empresa, centrándonos individualmente cada variable.

- ❖ Entorno **P**olítico **L**egal
- ❖ Entorno **E**conómico
- ❖ Entorno **S**ocial
- ❖ Entorno **T**ecnológico
- ❖ Entorno Medioambiental (**E**nvironment)

Factores Políticos y Legales

El turístico es uno de los sectores más afectados en los cambios de los procesos electorales, cambios de gobierno y administraciones públicas viéndose influenciado tanto por las políticas del gobierno central como por las leyes del gobierno regional o autonómico.

Si nos centramos en la variable del sector turístico de destinos es donde quizá podemos encontrar mayor variedad de decretos ley, no solo competencia del gobierno central, como decíamos anteriormente, cada comunidad autónoma tiene la capacidad de regular su reglamento en función de las características que vea oportunas para definir un tipo de alojamiento turístico u otro, diferenciando entre hoteles, apartamentos turísticos, hostales, pensiones, campings, viviendas de uso turístico o casa de huéspedes cada una con su propia legislación.

Las medidas que se han llevado a cabo durante todo el transcurso de la pandemia han afectado a toda la economía, pero sin duda los destinos turísticos han sido los más afectados, en primer lugar, las medidas que tomaba el gobierno central restringiendo la movilidad a los habitantes, posteriormente las CC.AA. han tomado el mando en la implantación de las mismas, optando por cierres perimetrales, interiores de hostelería, reducción en el número de personas en reuniones, toques de queda, afectando directamente a la actividad turística en toda España.

Uno de los últimos ejemplos de cambios legislativos relacionados con los alojamientos turísticos, parte imprescindible en el funcionamiento de un destino turístico, lo veíamos de la mano de la crisis

sanitaria en la que, todavía, nos vemos inmersos donde el estado central durante el estado de alarma dictaba la Orden SND/257/2020, de 19 de marzo, en la que se declaraba "la suspensión de apertura al público de establecimientos de alojamiento turístico, incluyéndose hoteles y alojamientos similares, alojamientos turísticos y otros alojamientos de corta estancia, campings, aparcamientos de caravanas y otros establecimientos similares, ubicados en cualquier parte del territorio nacional" (BOE, 2020) , cuya vigencia terminaba con la finalización del estado de alarma.

Por otro lado, una de las leyes que más cambios ha sufrido y que afecta directamente al turismo, sobre todo a la variante de sol y playa o de costa, es la Ley de Costas, un ámbito de dominio público protegido por la Dirección General de Sostenibilidad de la Costa y del Mar en el que se incluyen las zonas de la ribera del mar y el mar territorial y aguas interiores. Dentro de la ley de Costas se definen otras áreas también protegidas, zona de influencia de suelos no urbanos en los que se incluye zona de servidumbre de tránsito y servidumbre de protección, en este caso son áreas de dominio privado en el que cada Comunidad Autónoma tomará parte en su regulación. (BOE, 2013) Hay un sinnúmero de municipios españoles tildados como los más destruidos de España debido a la construcción masiva de complejos hoteleros en primera línea de playa creando un gran impacto visual y ambiental, es por ello por lo que la Organización No Gubernamental Ambientalista Greenpeace ha tomado cartas en el asunto para conseguir un turismo de sol y playa más sostenible y menos agresivo, consiguiendo una buena convivencia entre empresarios y el entorno.

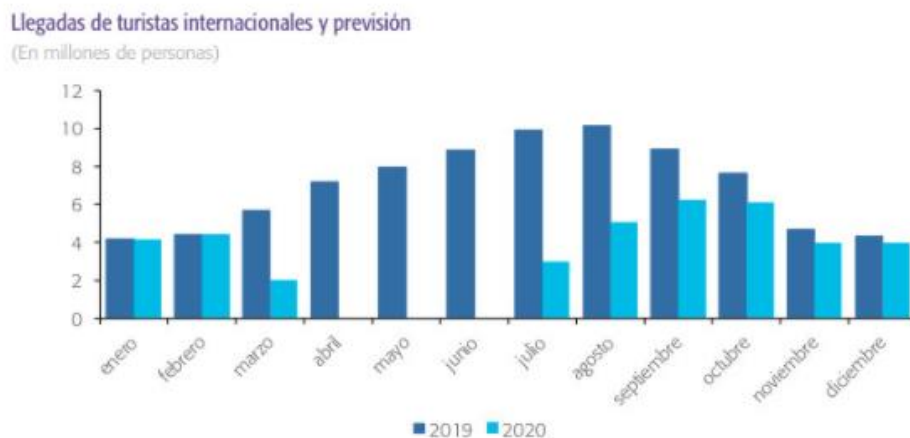
Factores Económicos

Este es sin duda uno de los años que podremos marcar en el calendario como uno de los que más daños ha causado a la economía, en concreto al sector turístico en general, pero también a toda la hostelería, debido a la crisis económica que ha provocado la pandemia mundial por Covid-19.

A causa de la terrible situación que hemos vivido, en la que el sector más afectado como citaba anteriormente ha sido el turístico, puesto que la limitación de viajes durante el confinamiento se reducía a los de causa justificada y el miedo por parte de los viajeros a desplazarse por temor a rebrotes, tanto de procedencia española como extranjera ha provocado que el PIB anual a lo que al turismo se refiere caiga entre 2 y 2,5 puntos (Hosteltur, 2020).

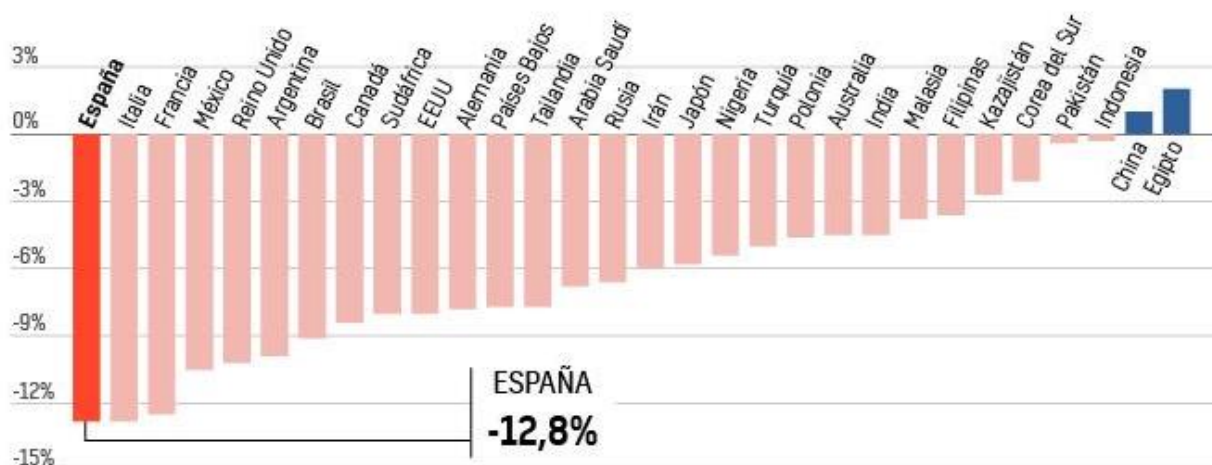
España ha sido uno de los países de la eurozona con mayores pérdidas económicas en el último trimestre del año 2020, con una caída de la tasa anual del PIB del 22,5% (INE, 2020), además el futuro económico no pinta especialmente bien para nuestro país, puesto que expertos auguran una de las peores caídas económicas del mundo en la economía española, afirmando que los países más afectados serán aquellos cuyo PIB provenga en gran medida por parte del turismo.

Gráfico 2: Llegadas de turistas internacionales y previsión



Fuente: INE

Gráfico 3: Proyección del PIB mundial



Fuente: Fondo Monetario Internacional

Un año y medio después del comienzo del estado de alarma la situación con respecto a la contribución económica por parte del turismo ha mejorado, sin embargo, no es del todo satisfactoria. Según estudios realizados por la CEOE (Confederación Española de Organizaciones Empresariales), se calcula que el turismo ha pasado de representar el 12,4% del PIB en 2019 a un 5% en 2020. Por otra parte, el superávit en turismo cayó en 2020 un 80,6%; las pernoctaciones hoteleras un 73,3%; el gasto de los turistas nacionales un 45,20% y el de turistas internacionales un 78,5% (Hosteltur,2021).

Por otro lado, un factor económico que sin duda afecta a todo tipo de empresas además de a los clientes es el tan común en nuestra economía doméstica, Impuesto Sobre el Valor Añadido o I.V.A.

Este tipo de impuesto es una carga fiscal el cual tiene como función incrementar el precio del valor inicial tanto de un producto como de un servicio, esa diferencia va a parar a las arcas del Estado, teniendo a Hacienda como intermediario y dirigiéndose a proporcionar recursos al Estado.

Existen tres tipos distintos de IVA, el general de tipo 21% en el que se incluyen ventas o prestación de servicios, de tipo reducido 10% en el que se incluyen alimentos y derivados y, por último, el de tipo superreducido 4% en el que están los bienes de primera necesidad (Agencia Tributaria, 2020).

En la actualidad y a raíz de la crisis económica en la que nos veremos inmersos en los próximos meses debido a la brecha que ha causado la pandemia mundial, se comienzan a hacer las primeras estimaciones de la subida del IVA no solo en España sino en toda la Comunidad Económica Europea. Más que una subida de los tres tipos de IVA, se habla del cambio de algunos de los bienes de los grupos de IVA reducido y superreducido a tipos superiores de IVA, pasando a tributar al tipo general del 21% (El Periódico, 2020).

Factores Sociales

La sociedad en la que ofertan sus servicios y productos se encuentra en constante cambio, si echamos un poco la vista atrás, apenas 30 años, tanto los derechos de los seres humanos como otros muchos factores sociales han evolucionado y cambiado a mejor. Es por ello por lo que hay que tener presente y muy en cuenta los cambios que van surgiendo y hábitos, así como costumbres comunes en el entorno en el que operaremos.

Los cambios en la demografía del entorno en el que desarrollaremos nuestras funciones es uno de los factores que afectan directamente a la empresa, el aumento en la población, esperanza de vida del entorno además de la migración e inmigración son algunos de los aspectos a tener en cuenta.

Por otro lado, el modelo de negocio y las funciones que realicemos estarán ligadas a una serie de aspectos culturales no solo de la empresa sino también del entorno donde trabajemos para ofrecer un servicio en el que todos los clientes cuyas culturas, religiones, vestimentas o costumbres puedan sentirse cómodos y sin atentar contra sus principios.

Aunque parezca innecesario plantearse algunos aspectos a llevar a cabo, puesto que los damos por básicos, el hecho de que una empresa redacte y se comprometa a cumplir una serie de factores a favor de los derechos humanos en general generará una imagen favorable para la empresa. Por ello, la creación de un Plan de Responsabilidad Social Corporativo beneficiará no solo la imagen del lugar por parte de los turistas sino también por parte de contribuyentes en su actividad turística.

Factores Tecnológicos

La evolución tecnológica avanza a un ritmo asombroso, tanto que a veces no llegamos a ser del todo conscientes de como la tecnología cambia día a día nuestras vidas. Los avances tecnológicos

provocan la evolución de las empresas las cuales, para lograr alcanzar el éxito, deben estar pendientes de estos cambios y evoluciones en el mercado en el que se mueven, aquellas que se mantengan en su modelo arcaico o tradicional de negocio peligrarán ante el continuo cambio en la sociedad tecnológica. Estos cambios afectan a los destinos de una forma algo distinta pero que también hay que tener en cuenta, es el caso de las smartcities, o proceso de conseguir dicho "título", en las que la implantación de servicios de carácter tecnológico facilita no solo la estancia de los visitantes si no la gestión del destino, pues ayuda a recopilar información necesaria para mejorar la oferta.

El sector turístico es uno de los más amenazados por estos cambios, llegando a plantear la sustitución de parte del personal por avances tecnológicos en el futuro más próximo. Es cierto, que hay cambios a los que es inevitable adaptarse, véase el cambio de modelo de reservas pasando de la telefonía a la red, la utilización de intermediarios digitales para la venta de nuestros servicios, cambios en el modelo de acceso a las habitaciones dejando de lado la clásica llave y pasando a utilizar una simple tarjeta, etc.

Sin embargo, no es aconsejable lanzarse a utilizar todos los cambios que se plantean sin antes analizar los pros y los contras que nos van a provocar en nuestro destino gestionado, algunos cambios son simples modas que nos suponen un gasto innecesario sin conseguir beneficio alguno.

Factores Ecológicos

El cambio medioambiental del que, durante años, expertos en la materia, han estado avisando, recibiendo poca actuación por parte de la población y empresas, así como de los gobiernos, ya se empieza a notar. Cada vez somos más conscientes de lo que nuestros malos hábitos diarios provocan en el medioambiente, sin embargo, las actuaciones que se están realizando por parte de las empresas son insuficientes si queremos paliar el problema ambiental en que nos veremos inmersos en pocos años.

La creación de la Agenda 2030 por parte del Gobierno Central de España para el Desarrollo Sostenible en la que se han pactado una serie de objetivos para afrontar la emergencia climática como el consumo y producción sostenible, medidas obligatorias de reciclaje y reutilización de envases reduciendo el consumo masivo de plástico al que estábamos acostumbrados cuidando así los mares y la vida submarina además de cuidar los entornos verdes que nos rodean reduciendo la industria del ladrillo, provocará una mayor concienciación, ya obligatoria, por parte de los empresarios (Agenda para el Desarrollo Sostenible, 2019)

Sin duda en todas estas medidas las empresas deben tomar conciencia y dar ejemplo de modelos de negocio sostenible. Es aquí donde la importancia de un Plan de Responsabilidad Social

Corporativa comienza a ser vital para la gestión de destino y las empresas que realicen su actividad en ellos, no sólo para promover su imagen ante el público tomando medidas favorables con el medio ambiente sino también para ayudar a concienciar al ciudadano de a pie de todos los cambios que debemos realizar, promoviendo un turismo en su totalidad sostenible.

1.5.1.2 Análisis del Microentorno. PORTER

Este método es uno de los más utilizados en los negocios puesto que las 5 fuerzas de Porter ayudan a maximizar los recursos con los que una empresa cuenta para poder estar preparado ante cualquier cambio en la situación. Aunque todas las estrategias y métodos utilizados en mercadotecnia hablan de modelos empresariales y negocios, debemos tener en cuenta que la gestión de un destino turístico adopta todas y cada una de esas estrategias, tratándolo como si realmente fuese una empresa.

Gracias al análisis de éstas cinco fuerzas, podemos conocer bien nuestra competencia más cercana, así como la que se encuentra dentro de nuestro mismo sector de operación. Estas 5 fuerzas son:

Imagen 1: 5 Fuerzas de Porter



Fuente: 5fuerzasdeporter.com

Poder de negociación de los clientes o compradores

Cuantas más opciones sustitutivas a nuestro producto o en este caso oferta turística tenga el turista a un precio más asequible, se plantea un problema hacia las empresas operantes del lugar, afectando indirectamente al destino, puesto que el cliente escogerá la opción más económica. Una vez hayamos conseguido diferenciarnos en el mercado en el que competimos las empresas del destino podrán tener más libertad a la hora de fijar sus precios. (The Power MBA, 2019)

· **Poder de negociación de los proveedores o vendedores**

En este caso los proveedores serán quienes tengan la guerra de precios con su competencia, nosotros nos limitaremos a buscar la opción más barata y de mejor calidad del mercado. Sin embargo, cuando un proveedor sabe que su producto es único y que si lo encontramos más barato será de peor calidad no podemos negociar puesto que saldremos perdiendo un buen proveedor y devaluando la calidad de los productos que ofrecemos. (The Power MBA, 2019)

· **Amenaza de nuevos competidores entrantes.**

A la hora de comenzar una labor empresarial las barreras que se nos plantean pueden ser, dependiendo de la función que vayamos a realizar, de mayor o menor magnitud. Estas barreras de entrada son una serie de factores que deben ser superados por los nuevos competidores para entrar en el mercado y comenzar a competir con el resto de empresarios.

En el mercado turístico las barreras de entrada son de carácter alto debido a la fuerte inversión económica que se debe realizar para comenzar las distintas actividades empresariales que formen la oferta. Por otro lado, para comenzar a realizar esta actividad se deberán cumplir una serie de requisitos políticos y judiciales a la hora de comenzar la actividad empresarial.

Finalmente, las barreras de salida son también fuertes si contamos con hipotecas o deudas creadas a partir de la inversión realizada para comenzar la actividad empresarial. (The Power MBA, 2019)

· **Amenaza de productos sustitutivos**

Importante destacar la diferenciación en esta fuerza, a mayor opción de disfrutar servicios y experiencias similares o iguales en un destino turístico mayor será la amenaza y las visitas disminuirán, cuanto mayor sea la diferenciación con respecto a la competencia mayores serán las opciones de ser elegidos. Por otro lado, el cambio en el tipo de demanda por parte de los consumidores afectará también a la oferta, nuevos tipos de turismo, nuevos destinos de moda serán algunos de los cambios que podrán afectarnos, teniendo los clientes a su disposición nuevos productos sustitutivos. (The Power MBA, 2019)

· **Rivalidad entre los competidores**

Las fuerzas de Porter que hemos detallado anteriormente fomentan la rivalidad entre destinos del mismo entorno y oferta. Se debe tener en cuenta como competencia más directa aquellos destinos cuya oferta turística sea igual o similar a la nuestra y se dirija al mismo público al que nos dirigimos nosotros.

En todas las actividades económicas el grado de rivalidad es fuerte, la competencia no es un factor negativo, en ocasiones ayuda a la empresa a mantenerse activa y renovada, esforzándose por

proporcionar un servicio único y diferenciado con el objetivo de mantener nuestros clientes, una de las funciones más complicadas, así como la captación de nuevos clientes y futura fidelización de éstos. (The Power MBA, 2019)



2. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING MARCA TURÍSTICA SUANCES

En este nuevo capítulo realizaremos un análisis interno sobre el municipio turístico de Suances del que haremos el plan estratégico de marketing, en el que analizaremos aspectos más directos sobre el destino como la misión, visión y valores con los que cuenta, la realización de un DAFO específico del destino para conocer más a fondo la situación y hacia dónde dirigirnos y finalmente la creación de una propuesta de marca turística junto con estrategias de branding turístico interesantes de aplicar a la promoción del destino.

Por otro lado, se analizará detenidamente todo el trabajo de campo realizado en el que se recogen las encuestas realizadas a turistas de diferentes provincias españolas para conocer su implicación con el turismo y su conocimiento sobre la importancia de la marca turística en un destino, así como su involucración en los servicios que consumen. Además, contamos con dos entrevistas realizadas a dos cargos importantes en la gestión de Suances como destino turístico, alcalde y concejal de turismo, para conocer su visión de futuro a medio y largo plazo del destino.

2.1. Suances como destino. Análisis Interno

Comenzaremos el Plan Estratégico realizando un análisis interno el cual nos permitirá conocer de primera mano, con datos reales y un estudio de destino, la situación lo más actual posible de cómo se encuentra Suances como destino turístico.

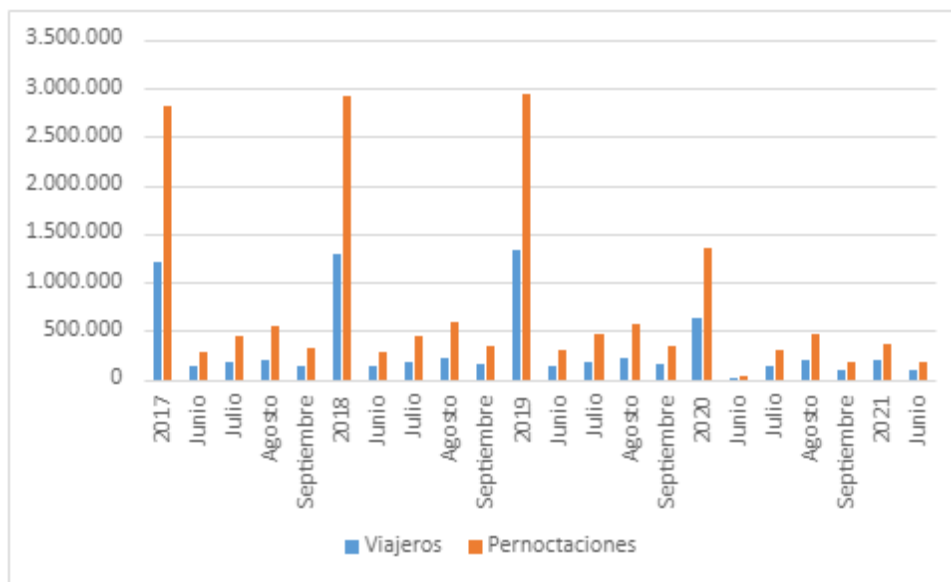
Para recabar toda la información previa a la puesta en marcha de la marca turística es necesario realizar una contextualización que nos permita conocer el potencial ya desarrollado y por desarrollar del municipio, realizar una matriz DAFO que nos muestre tanto los pros como los contras con los que nos encontramos en la actualidad y nos podríamos llegar a encontrar en un futuro.

2.1.1 Contextualización: situación del turismo en Suances

Perteneciente al área de la Costa Central, Suances forma parte de una de las zonas turísticas por excelencia de la región la cual cuenta con una belleza natural excelente en la que destaca su costa con playas de arena fina, áreas naturales, patrimonio histórico-artístico, etc. A parte de todos los recursos los datos son los que nos corroboran el hecho de que ésta sea una de las zonas más deseada por los turistas. Según los datos recogidos del Instituto Cántabro de Estadística, en los últimos años Cantabria ha recibido en los meses de más afluencia de turismo, de junio a septiembre, una media de 1.200.000 viajeros, concentrándose una media de 130.000 en la costa central. Por otro lado, se han llegado a alojar en Cantabria una media de 2.500.000 pernoctaciones de las cuales casi 300.000 han sido en alojamientos turísticos de la Costa Central.

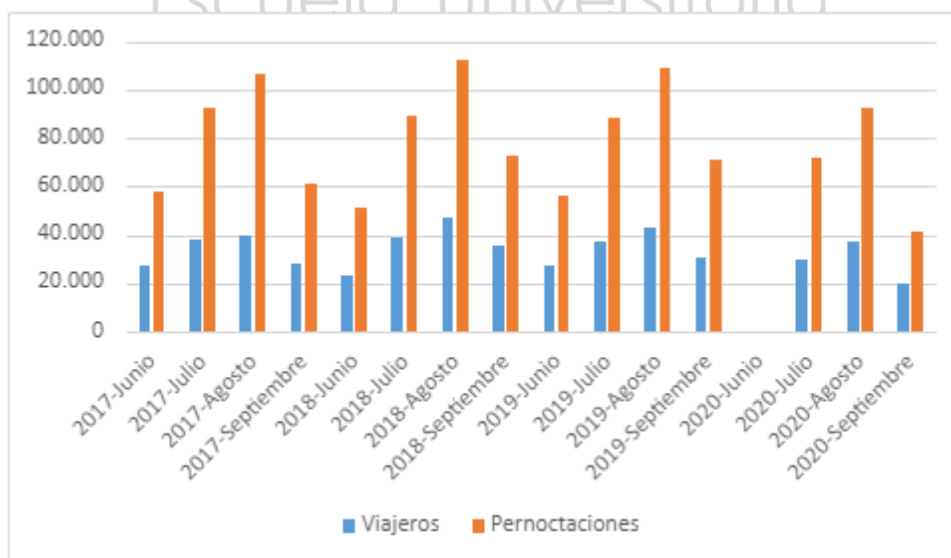
Aunque no podamos realizar un estudio más concreto de las pernoctaciones y viajeros que recoge el municipio de Suances, pues el ayuntamiento no facilita estos datos en sus páginas web, podemos hacernos una idea sabiendo que Suances es uno de los destinos, dentro de la Costa Central, con mayor número de infraestructura hotelera y por consiguiente quien más turismo recibe y aloja.

Gráfico 4. Viajeros y pernoctaciones Cantabria (época estival 2017-2021)



Fuente: Elaboración propia a través de datos recogidos en el ICANE

Gráfico 5. Viajeros y pernoctaciones Costa Central (época estival 2017-2021)



Fuente: Elaboración propia a través de datos recogidos en el ICANE

Otro de los datos que nos facilitan desde el ICANE es la tendencia al alza del turismo en Cantabria, sufriendo una fuerte caída en 2020 y 2021, con motivo de la Covid-19 y restricciones a causa de

ello, llegando a dejar de recoger datos en junio de 2020 debido a la poca afluencia y por ello datos irrelevantes de viajeros y pernoctaciones en dicho periodo.

Pero, ¿está preparado el municipio de Suances en cuanto a infraestructura y oferta turística para recibir y proporcionar un servicio turístico de calidad al turista? A continuación, realizamos un esquema en el que se recogen los **recursos** y **capacidades** del municipio para comprobar que cumpla con las necesidades, al menos básicas, para la recepción de turistas y visitantes:

- **Recursos Turísticos**

- Recursos Naturales:

- Playas: La Concha, La Ribera, La Riberuca, Los Locos, La Tablía, El Sable,
- Ría de San Martín
- Accidentes geográficos: acantilados de La Punta del Dichoso (Roca Blanca) y Punta Ballota, Isla de los Conejos o de Cabrera.
- Paisaje: amplias extensiones de prados, acantilados, huertas, maizales.

- Patrimonio histórico-artístico:

- Arquitectura religiosa: Iglesia Parroquial de Suances, iglesias de Tagle, Puente Avíos, Ongayo, Hinojedo y Cortiguera, capillas.
- Arquitectura civil: la Casa de los Polanco, Castillo de Florencio Ceruti, restos de defensas costeras Punta del Torco, casa consistorial, colegio San José, casa de Los Arce, casa de Los Velarde, casa de Los González-Quirós, Torre Medieval de Tagle, así como las ruinas de La Torre de San Telmo en el límite con el municipio de Santilla del Mar.

- Manifestaciones culturales:

- Gastronomía (pescados, marisco, arroces)
- Festejos: fiestas de Ntsa. Sra. Del Carmen, de Interés Turístico Regional, procesión en la que marineros y cofrades cargan a hombros a la virgen posteriormente realizan una procesión marítima en la que engalanan los barcos con flores y guirnaldas. Sin dejar de lado la cultura agrícola y ganadera se festeja en su representación la festividad de San Isidro Labrador.
- Folclore: festival folclórico, agrupaciones corales de la región.
- Costumbres populares: noche de San Juan, en la que hogueras cubren las playas del municipio, así como el calendario "El Farrero" un ya atractivo turístico en el que cada miércoles de verano los bares asignan una temática de fiesta, hawaiana, del pijama, marinera, hippie, indios y vaqueros, etc.,

- **Actividades**

- Deportivo recreativas:
 - Actividades acuáticas: surf y sus derivados, buceo, canoas, motos de agua y excursiones marítimas en barco
 - Ciclo turismo: senda ciclable y opción de alquiler de bicicletas,
 - Senderismo: rutas por costa e interior
 - Torneos internacionales de balonmano y vóley playa.
- Socio-culturales:
 - Teatro y conciertos en el Auditorium Bassens, carnavales, Cabalgata de Reyes
 - Estudio de fauna: avistamiento de aves en observatorio de Tarro Blanco

- **Infraestructuras**

- Comunicaciones: carreteras, transporte público, aparcamiento público, terminal de autobuses.
- Alojamiento: Hoteles de 1 a 5 estrellas, apartamentos turísticos, hostales, pensiones, camping, posadas rurales, casas rurales,
- Recepción: oficina de turismo a la entrada de la villa, caseta de información en el centro del pueblo en los meses de verano, agencias de viajes
- Restauración: oferta de restaurantes con una amplia oferta gastronómica, distintos tipos de cocina (mediterránea, internacional), cafeterías, bares de copas, chiringuitos de playa.
- Servicios: bancos, supermercados, comercios, correos, servicio médico, seguridad y atención al ciudadano (policía local y guardia civil)

- **Hospitalidad**

Habitantes integrados en la actividad dispuestos al recibimiento del turismo, son muchas las generaciones de familias locales que tienen negocios de hotelería, hostelería y servicios en general por lo que la hospitalidad con la que se recibe el turismo en el municipio es, a parte de por beneficio propio, sus gentes adoptan una actitud amable y de hospitalidad.

2.1.2 Matriz DAFO

Una vez realizado un estudio sobre el entorno en el que nos encontramos como destino turístico, es necesario realizar una matriz DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades), una herramienta útil con la cual poder observar aquellos factores con los que contamos en ventaja y desventaja para poder paliar aquellos que nos dificultan el servicio y beneficiarnos de los que nos lo hacen más fácil.

Gráfico 4. Matriz DAFO

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marcada estacionalidad de turismo ▪ Crisis económica, especialmente en el sector turístico ▪ Sobreexplotación hotelera ▪ Conexiones por carretera al destino 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ubicación estratégica ▪ Oferta hotelera y hostelera de calidad ▪ Reconocimiento nacional de sus playas y costa ▪ Destino de referencia entre la comunidad surfer.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cierre de fronteras ▪ Reducción del turismo nacional e internacional ▪ Mayor auge del turismo rural frente al de costa ▪ Falta de gestión turística que proteja el entorno 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Potenciación de Cantabria como destino turístico 2021 ▪ Comienzo de reconocimiento de marca en la zona ▪ Capacidad de orientarlo a un público objetivo más marcado ▪ Creación de plan de competitividad en Suances enfocado al surf

Fuente: Elaboración propia

Debilidades:

En primer lugar, la estacionalidad turística, una de las debilidades que sufre la mayoría del sector turístico en España y más marcada aún en la zona de la costa cantábrica, debido quizá al tiempo del que disfrutamos fuera de los meses de verano. Suances es sin duda uno de los municipios con una marcadísima estacionalidad viéndose afectada por el turismo masivo en verano y casi inexistente en invierno y por ser destino de segundas viviendas, duplicando sus habitantes en la época estival. Por otro lado, la inevitable crisis económica que ha sufrido el sector turístico en los últimos meses debido al golpe social que la Covid-19 ha propiciado, viéndose afectado el turismo a causa de la reducción de movilidad de los habitantes. El sector hostelero ha sido sin duda uno de los más afectados, obligando a empresarios a cerrar negocios, prescindir de trabajadores y por supuesto afrontar importantes pérdidas económicas.

Fortalezas:

El conjunto de Suances como municipio turístico cuenta con una de las mejores ofertas turísticas de la región, ofreciendo una gran variedad de establecimientos hoteleros, restaurantes, alojamientos turísticos, para todo tipo de turista y con una calidad general envidiable. Su estructura de alojamientos turísticos va dirigida tanto al campista, hostels de campamentos de surf, hoteles de 1 a 5 estrellas, apartamentos turísticos, etc., lo que se refleja en la diversidad de precio a la hora de escoger dónde alojarse. Por otro lado, la gastronomía del municipio es conocida por proporcionar

producto pesquero de calidad, además de cocina tradicional, extranjera, fusión, volviendo a proporcionar variedad para todos los bolsillos.

Suances goza además de una ubicación estratégica, situado en la costa occidental, una de las más turísticas de Cantabria, cerca de municipios turísticos como Santillana del Mar, Comillas o San Vicente de la Baquera, diferenciándose por contar con una costa en la que practicar deportes acuáticos además de contar con variedad de playas para todos los gustos.

Amenazas:

Las principales amenazas que se nos presentan son sin duda a causa del cambio que la pandemia mundial por coronavirus ha causado en el turismo. Una de las amenazas que más ha afectado el turismo ha sido el cierre de fronteras y la reducción de la movilidad en algunas comunidades autónomas, limitando los viajes tanto nacionales como internacionales. A causa de la situación que se nos ha presentado, el consumidor ha optado por un turismo menos masivo y más rural decantándose por áreas poco transitadas y cambiando hoteles por casas rurales o apartamentos vacacionales en los que tener el menor contacto posible con otros turistas.

Por otro lado, como suele pasar en la gran mayoría de pequeños municipios turísticos, la gestión turística todavía no se tiene como necesaria, por ello un municipio con tanto turismo en verano sin una gestión adecuada del mismo puede resultar peligroso para el cuidado del entorno además de peligrar tanto el morir de éxito como el quedarse obsoleto entre los turistas.

Oportunidades:

Cantabria en general y Suances en particular, han conseguido potenciar sus recursos para llegar a ser una de las primeras opciones en cuanto a destino turístico en la última temporada. Sin embargo, la región cuenta con unos maravillosos recursos turísticos poco y en algunos casos mal explotados. Los ayuntamientos locales tienen la oportunidad de cambiar un turismo sucio y poco sostenible con el que hemos contado hasta ahora, por un tipo de turismo más verde e inclusivo, un ejemplo sería la creación de un plan de competitividad por parte del Ayto. de Suances para potenciar sus maravillosas playas y la cultura del surf con la que cuenta, apostar por el reconocimiento de sus parajes, creando proyectos de sostenibilidad y protección del entorno como herramienta de marketing y promoción además de invertir en la creación de una marca turística para el municipio de Suances logrando su reconocimiento.

2.2. IDENTIDAD DE MARCA Y MARCA TURÍSTICA "SUANCES".

2.2.1. Estrategia Branding Turístico

Comenzamos el apartado haciendo una breve explicación de lo que es o significa una estrategia de branding turístico, siendo este el proceso mediante el cual se crea una marca turística. Las partes

básicas que forman la estrategia de branding se resumen en la conceptualización de marca, elementos gráficos y visuales, así como la plataforma de marca que recoja todos los elementos de la marca de destino.

Por otro lado, el objetivo del branding no es otro que conseguir la fidelidad y preferencia del turista mediante la creatividad y distinción lo más sostenible posible en el tiempo. La creación de la misma aportará beneficio tanto a la entidad pública e instituciones como al ente privado, por ello buscaremos la participación e involucración económica de todas las partes.

2.2.1.1 Plataforma de marca

Antes de comenzar las propuestas de marca es necesario organizar las ideas de la misma, por ello realizaremos una plataforma de marca, una herramienta en la que se recogeremos todo el contenido que refleje nuestra estrategia de marca, personalidad y ADN.

Tabla 1. Plataforma de marca

Propuesta de Valor			Calidad turística sostenible		
Idea de Marca			Turismo de bienestar para todos los agentes implicados		
Perso 1	Perso 2	Perso 3	Estrategia	Ilusión	Creatividad
Valores Emocionales Atributos Funcionales			Sostenibilidad, pasión, respeto, reputación Calidad, innovación, satisfacción		
Activos de Marca			Ente gestor, investigación y análisis, gestión turística sostenible, biólogos y/o geólogos, marketing, embajadores de marca, RSC.		
Visión y Misión			Destino de referencia Calidad turística		

Fuente: Elaboración propia

Activos: creación del ente gestor, estudios, investigación y análisis sobre planificación y gestión turística sostenible, personal cualificado en turismo y gestión de destinos, biología y/o geología, marketing, embajadores de marca (famosos), RSC

Visión: destino de referencia a nivel nacional e internacional

Misión: proporcionar una oferta de calidad al turista y visitante manteniendo la integridad y bienestar de la población y medio ambiente.

2.2.1.2 Análisis y propuesta de LOGO y SLOGAN

Es momento de sacar toda la creatividad e imaginación para elaborar el logo que represente Suances como marca turística, sin duda una de las partes más importantes y donde invertir tiempo y dinero, un logo creado rápido sin relación alguna con el lugar es una pérdida de tiempo y dinero.

Actualmente Suances no cuenta con un logo propio que lo caracterice ni distinga como destino turístico, lo más parecido es el logo de la página web del Ayto. De Suances en el que podemos ver el nombre de la villa marinera en un degradado de colores poco o nada característico del municipio y bastante anticuado, esta sensación de antiguo es una parte a tener muy en cuenta de ahí la importancia de conseguir un logo atemporal.

Imagen 2. Logo ayuntamiento de Suances



Fuente: Página web Ayto. De Suances

Si analizamos detenidamente el logo podemos percibir un único guiño al municipio, la silueta en forma de olas en distintos tonos azules como referencia a las playas y costa de la zona.

A continuación, propondremos algunos elementos para la creación de un nuevo logo, sencillo, visual, representativo y sostenible en el tiempo:

- ***Gama cromática***

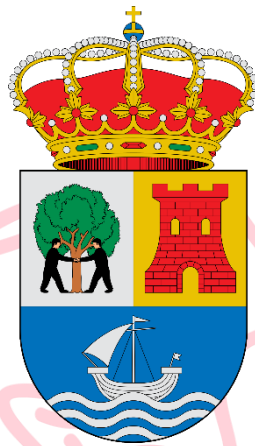
Para la creación del logo proponemos utilizar colores del modelo de gama cromática **Pantone**, una guía de color en la que aparece numerado cada color lo que permite una estandarización de diferentes colores que utilicemos en el diseño facilitando así futuras versiones del logo, variantes para utilizar el logo en otros aspectos no sólo el turístico. Por otro lado, para facilitar su uso en diferentes tamaños, medios publicitarios, tarjetas de visita, photocalls, webs, es importante crear un **logotipo vectorizado** para mantener siempre intacta su calidad.

Los elementos en los que nos inspiraremos a la hora de diseñar el logo y elegir sus colores será, además de elementos característicos del municipio, su entorno verde, playas, mar, cultura marinera, se podrán utilizar colores y elementos del escudo y bandera del municipio.

Imagen 3. Bandera municipio de Suances

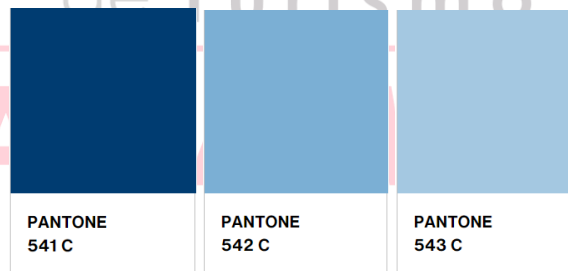


Imagen 4. Escudo del municipio de Suances

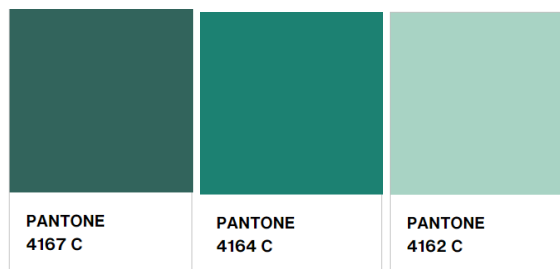


Las tonalidades del sistema cromático Pantone que proponemos, con posibilidad de cambiar por tonos similares si al realizar el logo el conjunto no tuviese armonía, son:

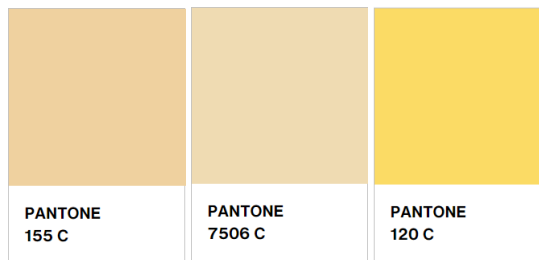
– **Matiz azul:**



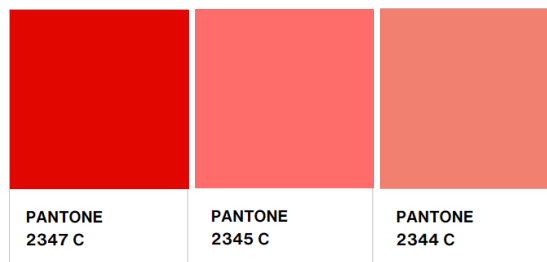
– **Matiz verde:**



– **Matiz dorado:**



– **Matiz rojo:**



· ***Colaboración diseño del logo***

La villa de Suances tiene el privilegio de ser el lugar de residencia de uno de los artistas de arte contemporáneo más reconocidos en la actualidad, mentor del artista cántabro "Okuda", el diseñador gráfico francés Alby Guillaume, conocido por su nombre artístico "Remed", reside desde hace unos años en el pueblo de Suances.

Amante de la simplicidad y la pureza de las ilustraciones, así como de la armonía del entorno que lo rodea, el surf y la naturaleza, Remed ha desarrollado un estilo inimitable y ha dotado al pueblo de Suances con algunos murales en los que plasma su arte en el que destacan elementos geométricos y caligráficos utilizando colores vivos. Por su creatividad y arte, su generosidad a la hora de compartirlo, lógicamente la creación del logo tendría un coste, su arraigo a su pueblo de residencia y su amor por la naturaleza, la colaboración con Remed para crear el logo de marca sería, además de una inmejorable estrategia de marketing, un apoyo para lograr una marca llamativa y exitosa.

Imagen 5. Mural realizado por el artista Alby Guillaume "Remed"



Fuente: Red social del artista

Imagen 6. Mural realizado por el artista Alby Guillaume "Remed"



Fuente: Red social del artista

En cuanto al eslogan "Suances, municipio sobresaliente" podría tener alguna connotación de calidad en cuanto a los servicios turísticos o accidentes geográficos, desde la página web del ayuntamiento la explicación al eslogan viene con motivo de la extensión en km², la población y las distintas pedanías que forman el municipio además de la hospitalidad de la población local y servicios turísticos que ofrece el destino.

Este eslogan con una explicación algo más orientada al turismo, véase hacer referencia sobre la adquisición de certificados medioambientales de playas y entorno, cambios sostenibles, accesibilidad, junto con un logotipo acorde podría servir. Sin embargo, propondríamos elaborar un eslogan más sencillo y preciso con ritmo y rima que lo haga pegadizo también característico del

acento cantarín del municipio, incluyendo juegos de palabras, paralelismos o retórica para conseguir un eslogan más llamativo.

Imagen 7. Eslogan ayuntamiento de Suances



Fuente: Página web Ayto. De Suances

2.2.1.3 Canales y soportes comunicativos estratégicos

Para la promoción y difusión de la marca turística proponemos algunos canales y medios comunicativos asequibles a la situación del destino, un pequeño municipio turístico.

Como canal básico que todo municipio turístico debería tener para agrupar e informar al turista sobre recursos y atractivos turísticos, rutas, gastronomía, actividades, noticias turísticas, blog de viajes o experiencias de viajeros, es una oficina de turismo virtual o una página web enlazada a la del ayuntamiento gestor.

La **oficina de turismo virtual** va a tener como primera función ser una carta de presentación ante el turista o visitante, en la que, de forma segmentada y organizada por distintas temáticas, actualizada y atractiva a la vista, se recoja toda la información necesaria para atraer al turista a nuestro destino. Este medio también nos va a permitir dar visibilidad a la marca turística, será pues, un elemento más de marca, donde tanto el logo y todas sus versiones, eslogan, como todo el proceso y explicación de su creación tendrán su apartado en el canal.

El uso de las **redes sociales** como complemento a la oficina de turismo es otra de las estrategias que, suponiendo muy poco o cero costes, nos va a ayudar a difundir no sólo la marca sino también toda la oferta turística. Es importante escoger bien la red social que consideremos más adecuada y gestionarla de forma que adquiera la identidad del destino, seguir una misma línea, estructura y colores en las publicaciones y lo más importante, mantenerla al día, pero sin sobrecargarla de información innecesaria.

La creación de **merchandising** será otra estrategia de marketing que podemos utilizar para sacar partido y dar publicidad a la marca turística de Suances a través de objetos de uso cotidiano que nos permita explotar nuestra identidad. Tendremos que ser cuidadosos a la hora de elegir los objetos y sus materiales y modo de fabricación, si apostamos por un turismo verde y sostenible la fabricación

masiva y fomento de materiales y residuos no reciclables ni reutilizables sería un error e incongruencia por nuestra parte.

Por último, todo este material de merchandising podemos utilizarlo para promocionar el destino en **ferias nacionales e internacionales de turismo**. Al principio puede resultarnos costoso tener nuestro propio stand de promoción en ferias, sin embargo, como alternativa, podemos pedir colaboración a la secretaría regional de turismo y solicitar un pequeño espacio en su stand o proporcionales materiales suficientes para promocionar Suances como destino turístico y su marca.

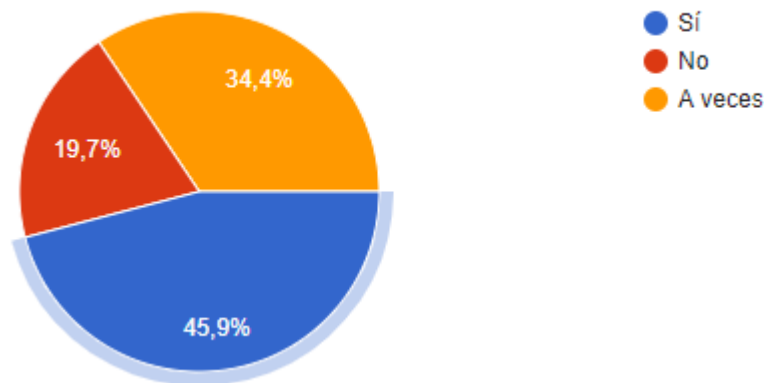
2.2.2. Análisis de datos recogidos en encuesta

A modo resumen, los resultados que nos dejan las encuestas lanzadas a un rango de unos 60 encuestados, todos ellos población al azar de toda la Península Ibérica y archipiélagos del país, hemos podido obtener información general sobre que Suances es un municipio conocido y visitado por turistas de toda España, más de la mitad de los encuestados, un 68,90%, conocían o se habían alojado en el municipio frente a un 31,10% que no, siendo la mayoría del porcentaje de encuestados que conocían Suances había acudido por turismo, un 48,80% de los encuestados, el resto se divide entre parada de paso, 20,90% u otros motivos. Por el contrario, el 31,10% de encuestados que no visitaron todavía Suances alegan como motivo falta de tiempo en su mayoría lo cual nos genera la esperanza de que un futuro si vayan a viajar al destino.

Por otro lado, la recomendación por parte de familiares, amigos o conocidos es sin duda el medio de comunicación más utilizado a la hora de venir a visitar el municipio lo que nos hace continuar proporcionando un turismo de calidad e ir mejorando, pues el boca a boca de turistas satisfechos es sin duda el mejor aliado a la hora de seguir recibiendo turismo. Sin embargo, un dato que nos hace estar alerta es el porcentaje cero de turistas que han conocido el municipio por su actual página web, ya sea porque turismo y administración pública, ayuntamiento, comparten misma web y no resulta atractiva visitarla o por cuestión de mala estrategia SEO, lo cual nos hace reforzar la idea de crear una página web de turismo que recoja toda la oferta turística del municipio.

A la pregunta sobre si el turista compartía sus viajes en redes sociales un 45,90% respondía que sí, sí que es cierto que más de la mitad de encuestados, un 67,20%, se encuentran en un rango de edad de entre 18 y 30 años, siendo Instagram la red social utilizada por excelencia seguida de Facebook y Twitter, información que nos servirá de mucha ayuda a la hora de plantearnos la posibilidad de incluir a los canales de comunicación complementarios a la página web.

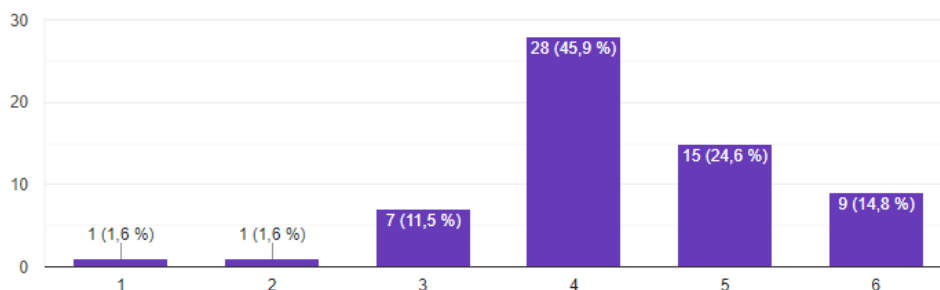
Gráfico 5. ¿Sueles compartir tus viajes en redes sociales?



Fuente: Respuestas encuesta lanzada

Otra de las preguntas en las que debemos poner atención es a la importancia que el turista le da a la marca turística de un destino turístico, por lo general las respuestas han sido positivas, predominando la puntuación alta frente a la baja lo cual nos anima a apostar por diseñar y crear una marca e identidad propia para el municipio de Suances.

Gráfico 6. ¿Cuán importante consideras que un destino cuente con una marca turística propia y atractiva?



Fuente: Respuestas encuesta lanzada

Finalmente, la pregunta en la que se pedía valorar del 1 al 5 distintos elementos que influyesen al turista a la hora de escoger destino para viajar, las puntuaciones más altas se las ha llevado la oferta e infraestructura turísticas y las recomendaciones de otros turistas lo que nos hace, como decíamos antes, seguir trabajando en ofrecer siempre un turismo de calidad, con opciones de actividades que realizar e infraestructura que haga más cómoda la visita. Por otro lado, la imagen del destino en RRSS también ha sido valorada positivamente frente a las campañas publicitarias que son de especial influencia hacia el turista, por lo menos los encuestados no han sido conscientes de ello, un factor con el que juega la publicidad, suele pasar desapercibida ante nuestra percepción.

3. CONCLUSIONES

Antes de dar por finalizado todo el trabajo de análisis estratégico que se ha llevado a cabo hasta ahora, haremos un breve resumen de los motivos que nos han llevado a plantear un plan estratégico de marketing enfocado y personalizado en el destino turístico de Suances, todo el trabajo que se ha realizado para conseguirlo además de los objetivos que se han planteado conseguir.

La idea de la creación de este plan estratégico de marketing nace en el momento en el que me encuentro realizando las prácticas del Máster en Dirección y Gestión de Empresas Turísticas, en el que hemos podido adquirir muchos conocimientos sobre la gestión del marketing así como la importancia de la planificación y gestión de destinos, en la consultoría turística Arquia S.L. donde, trabajando directamente con proyectos turísticos para diferentes ayuntamientos de destinos turísticos de Cantabria fui más consciente aún de lo poco y mal aprovechado y gestionado que está el turismo en la región. Es en ese momento en el que además de que mis compañeras de la consultoría se encontraban realizando un plan de potenciación y marketing turístico para Suances, mi trabajo como recepcionista en uno de los hoteles del municipio y el paso de mi tiempo de ocio en el pueblo ha sido un conjunto de factores que me han hecho ver la realidad del cambio en planificación turística que necesitaba el municipio.

Para poder llegar a conseguir los objetivos que nos planteamos al principio se ha realizado un estudio previo de la situación en la que se encuentra el destino y todos aquellos aspectos que pueden llegar a condicionar su futuro, se ha tenido en cuenta la opinión tanto de la entidad pública encargada de gestionar el turismo como de un posible perfil de turista o visitante, se han planteado algunas propuestas para la creación del logo y slogan habiendo analizado previamente el "logo" y eslogan que se está utilizando actualmente además de la propuesta de herramientas para la promoción de la marca turística.

Gracias a todo el trabajo de análisis realizado hemos podido llegar a sacar una serie de conclusiones:

- Disponemos de un producto con una gran diferenciación en el mercado local en el que trabajamos, permitiéndonos así distinguirnos entre nuestros competidores más directos.
- A partir del análisis DAFO hemos podido ver las brechas con los que cuenta el destino, fallos y debilidades que nos debilitan día a día y el trabajo que tenemos por delante para mejorar todas esas partes negativas.
- El análisis interno y externo de la situación en la que se encuentra el panorama turístico, se encuentra muy condicionado por la situación sanitaria en la que nos encontramos, dejando una situación poco optimista y precaria en el futuro del turismo, sin embargo, en situaciones

así es cuando parar para analizar lo que se ha estado haciendo hasta ahora y apostar por mejorar el producto es clave para alcanzar el éxito.

- La planificación turística, aunque todavía a día de hoy no cobre la importancia necesaria en pequeños municipios turísticos, es la base de una buena gestión turística, no solo en términos económicos sino también para proporcionar servicios de calidad para y turística sin dañar el entorno.
- El planteamiento del plan estratégico de marketing nos ha permitido ver la falta de un proyecto de Suances como marca turística, siendo un claro ejemplo de municipio turístico con nombre propio en el que cambiando pequeñas pinceladas podría brillar aún más.
- Al tratarse de un municipio pequeño la propuesta de la creación de marca turística va acorde con la magnitud de tiempo e inversión que nos podemos permitir, es decir, hemos sido conscientes de nuestros límites y capacidades.
- Finalmente, creemos que el plan estratégico de marketing planteado beneficiará al destino a la hora de utilizarlo en campañas regionales, locales, patrocinios o como guía y principio de una planificación turística propia de un destino turístico como es Suances para posteriormente aplicar o mejorar aquellas estrategias o herramientas que crean oportunas para conseguir proteger el entorno y mejorando la calidad del destino, logrando conseguir su objetivo principal, hacer de Suances un municipio turístico independiente con gestión y nombre propio.

ALTAMIRA

REFERENCIAS

BIBLIOGRAFÍA

- Baloglu, S. y McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26, I, 868-897.
- Ejarque, J. (2005). *Destinos Turísticos de Éxito*. Madrid: Pirámide.
- Femenía, O. (2011). *La imagen de un Destino Turísticos Como Herramientas de Marketing*. Universidad de Málaga. Eumed. Net.
- Kotler, P y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Editorial Pearson Prentice Hall, 14ª ed.
- Kotler, P., Rein, I. y Hayder, D. (1993). *Lugares de marketing: atraer inversiones, industria y turismo a ciudades, estados y naciones*. La prensa libre.
- McCarthy, J y Perreault, W. (2001). *Marketing: Enfoque Global*. Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Oliver, R. L. (1989): Processing of the Satisfaction Response in Consumption: A Suggested Framework and Research Propositions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 2, pp. 1-16.
- Rivera Camino, J. y de Garcillán, M. (2007). *Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones*. ESIC Editorial

WEBGRAFÍA

- Agencia Tributaria (2020). Tipos impositivos en el IVA. Disponible en: https://www.agenciatributaria.es/static_files/AEAT/Contenidos_Comunes/La_Agencia_Tributaria/Segmentos_Usuarios/Empresas_y_profesionales/Novedades_IVA_2014/Nuevos_tipos_IVA.pdf Último acceso: 20/10/2020
- Agenda para el Desarrollo Sostenible (2019). Objetivos de desarrollo sostenible. Disponible en: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/> Último acceso: 20/10/2020

- BOC, (2010). Decreto 81/2010, de 25 de noviembre por el que se regulan los establecimientos hoteleros en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Cantabria. Disponible en: <https://boc.cantabria.es/boces/verAnuncioAction.do?idAnuBlob=191790> Último acceso: 20/10/2020
- BOE, (2013). Ley 2/2013, de 29 de mayo, de protección y uso sostenible del litoral y de modificación de la Ley 22/1988, de 28 de julio, de Costas. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2013-5670> Último acceso: 20/10/2020
- BOE, (2020). Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2020-3892> Último acceso: 20/10/2020
- Duro Limia, S (2018). Cómo crear un plan de marketing digital: Guía práctica. Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/#:~:text=Un%20plan%20de%20Marketing%20Digital%20consiste%20en%20un%20documento%20donde,puedan%20conseguir%20los%20objetivos%20marcados> Último acceso: 20/10/2020
- El Periódico (2020). El Gobierno subirá impuestos por 5.659 millones en 2021. Disponible en: <https://www.elperiodico.com/es/economia/20201015/gobierno-envia-bruselas-plan-presupuestario-2021-8157657> Último acceso: 20/10/2020
- Equipo InboundCycle (2018). ¿Qué es el marketing digital o marketing online? Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online> Último acceso: 10/04/2020
- Galeano, S. (2020). El número de usuarios de Internet en el mundo crece un 7% y alcanza los 4.540 millones. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-internet-mundo/#:~:text=Mientras%20que%20en%20su%20informe,%2C%20una%20penetraci%C3%B3n%20del%2057%25>. Último acceso: 07/04/2020
- García, M. A (2011). Marketing de Destinos. Disponible en <https://marketingzaragoza.es/2011/08/marketing-de-destinos/> Último acceso: 12/07/2021

- González, G (2014) Internet y la web no son lo mismo, te explicamos por qué. Disponible en: <https://blogthinkbig.com/internet-y-la-web> Último acceso: 15/07/2020
- Hosteltur (2017). ¿Cómo afectará la robótica al empleo en el sector turístico? Disponible en: https://www.hosteltur.com/120184_como-afectara-robotica-al-empleo-sector-turistico.html Último acceso: 20/10/2020
- Hosteltur (2020). La crisis turística provocará una caída de 2,5 puntos en el PIB español. Disponible en: https://www.hosteltur.com/138129_la-crisis-turistica-provocara-una-caida-de-25-puntos-en-el-pib-espanol.html Último acceso: 20/10/2020
- Hosteltur (2021). El turismo contribuirá al PIB de 2021 con el 5% de lo aportado en 2019. Disponible en: https://www.hosteltur.com/143671_el-turismo-contribuira-al-pib-de-2021-con-el-50-de-lo-aportado-en-2019.html Último acceso: 25/07/2021
- Hoyos Ballesteros, R. (2010). EL papel del marketing en las Empresas: misión, objetivos y misiones. Disponible en: https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/8820/ricardohoyosballesteros_2010.pdf?sequence=1&isAllowed=y Último acceso: 11/04/2020
- INE (2020). Contabilidad Nacional. Disponible en: https://www.ine.es/prensa/pib_prensa.htm Último acceso: 20/10/2020
- Logypymes (2016). ¿Cómo surgió el concepto de marketing digital? Disponible en: <https://logipymes.com/surgio-concepto-del-marketing-digital/> Último acceso: 10/04/2020
- Mafra, E (2019). Los 81 tipos de marketing principales, explicados con ejemplos visuales. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-marketing/> Último acceso: 20/10/2020
- Morante (2016) ¿Por qué es importante el marketing en una empresa? Disponible en: <https://www.moranteasesores.es/importante-marketing-una-empresa/#:~:text=Gracias%20al%20marketing%20las%20empresas,y%20sus%20ventas%20aumentar%C3%A1n%20notablemente.> Último acceso: 23/07/2020

- Peçanha (2019). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre como impulsar tu marca con esta estrategia. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/> Último acceso: 23/07/2020
- Pérez Cardona, M. (2019). Qué es un plan de marketing y cómo se hace. Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/> Último acceso: 10/04/2020
- Robledano, A. (2019). Qué es TCP/IP. Disponible en: <https://openwebinars.net/blog/que-es-tcpip/> Último acceso: 04/07/2020
- The Power MBA (2019). Las 5 fuerzas de Porter: análisis de las fuerzas competitivas de una empresa. Disponible en: https://thepowermba.com/es/business/las-5-fuerzas-de-porter/?irgwc=1&irclickid=WdEQAhxW4xyLWV4wUx0Mo3EHUkExjwXKIS5JSs0&utm_source=Impact&utm_campaign=Online%20Tracking%20Link&utm_medium=357605#:~:text=Como%20hemos%20indicado,%20las%20cinco,sustitutivos%20y%20rivalidad%20entre%20competidores. Último acceso: 20/10/2020
- Universidad Icesi (2008). Wikipedia: cómo nació y en qué consiste. Disponible en: https://www.icesi.edu.co/blogs_estudiantes/mercadeointernet/2008/08/11/wikipedia-como-nacio-y-en-que-consiste/#:~:text=Wikipedia%20naci%C3%B3%20en%20enero%2015,denomin%C3%B3%20en%20aquella%20%C3%A9poca%3A%20Nupedia. Último acceso: 14/07/2020

ALTAMIRA

ANEXOS

ANEXO I

Modelo de encuesta a turistas de diferentes provincias españolas:

1.- ¿Ha visitado alguna vez el municipio de Suances, Cantabria?

- ☐ Si
☐ No

2.- Si la respuesta anterior ha sido "SI", ¿cuál ha sido el motivo de su visita? Marque un motivo:

- ☐ Segunda residencia en el municipio
☐ Visita a familiares/amigos
☐ Turismo
☐ Parada de paso
☐ Otros

3.- ¿A través de que medio ha conocido Suances como destino?

- ☐ Recomendación familiar/amigos
☐ A través de RRSS
☐ Página web de turismo
☐ Medios de comunicación
☐ Otros

4.- Si la respuesta a la pregunta 1 ha sido "NO", indica cuál ha sido el motivo por el que no lo ha visitado:

Respuesta corta: _____

5.- ¿Cómo le influyen del 1 al 5 (siendo 1 el más bajo y 5 el más alto) los siguientes elementos a la hora de visitar un destino turístico?:

	1	2	3	4	5
Oferta turística (museos, actividades, espacios naturales, etc.)					
Infraestructura turística (hoteles, posadas, apartamentos, restaurantes, vías de comunicación)					
Situación en el mapa (costa, interior)					
Imagen en RRSS/página web de turismo atractivas					
Campañas publicitarias en medios de comunicación					
Recomendación					

6.- ¿Cuán importante consideras que un destino cuente con una marca turística propia y atractiva?

- ☐ Muy poco importante
- ☐ Poco importante
- ☐ Importante
- ☐ Muy importante

7.- ¿Sueles compartir tus viajes en redes sociales?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ A veces

8.- ¿Qué plataforma/s utilizas habitualmente?

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ TikTok
- ☐ Otra. Especificar:

DATOS

9.- Nacionalidad

- ☐ Español
- ☐ Extranjero

10.- Residencia

- ☐ Andalucía
- ☐ Aragón
- ☐ Asturias
- ☐ Baleares
- ☐ Canarias
- ☐ Cantabria
- ☐ Castilla la Mancha
- ☐ Castilla y León
- ☐ Cataluña
- ☐ Comunidad Valenciana
- ☐ Extremadura
- ☐ Galicia
- ☐ La Rioja
- ☐ Madrid
- ☐ Murcia
- ☐ Navarra
- ☐ País Vasco
- ☐ Ceuta
- ☐ Melilla
- ☐ País Extranjero

11.- Edad

- ☐ 18-30
- ☐ 31-40



- ☐ 41-50
- ☐ 51-60
- ☐ +60

12.- Sexo

- ☐ Hombre
- ☐ Mujer

13.- Situación laboral

- ☐ Trabajador/a
- ☐ Desempleado/a
- ☐ Estudiante
- ☐ Jubilado/a

ANEXO II

Modelo de entrevista a alcalde y concejal de turismo de Suances (Andrés Ruiz Moya) (Jose Luis Plaza Martín)

- 1.-** ¿Se ha barajado la idea de una reestructuración turística mediante la creación y puesta en marcha de un plan estratégico? ¿U optar por un plan de sostenibilidad que ahora impulsa el ministerio?

Alcalde y concejal: Actualmente trabajamos con una empresa externa, Arquia Turismo, quien nos está ayudando a realizar una reestructuración de la oferta, incorporando nuevos servicios y mejorando los que ya ofrecíamos.

- 2.-** ¿Consideran necesario el "lavado" de la imagen de Suances como municipio turístico?

Alcalde y concejal: No, Suances proporciona un turismo atemporal, con actividades para todos los gustos, es un destino turístico que se ha hecho a sí mismo por su atractivo natural y que seguirá siendo escogido y valorado positivamente por el turista.

- 3.-** ¿Se está pensando en desarrollar algún producto para la campaña de verano?

Alcalde y concejal: La campaña de verano en Suances está más que cubierta, en tal caso se tendría que realizar de cara a otoño para romper con la estacionalidad, pero no, se está trabajando en varios proyectos con la finalidad de seguir mejorando, pero no por campañas.

- 4.-** ¿Creen oportuno implementar nuevas estrategias de innovación, comunicación, etc., para fomentar el desarrollo del turismo en Suances?

Alcalde y concejal: Siempre es bueno renovarse y adaptarse al nuevo turismo y preferencias, si que estamos trabajando en nuevas estrategias, web turística, accesibilidad en playas, implantación de elementos electrónicos, pero no como objetivo para fomentar el desarrollo del turismo que creemos que no es necesario sino como hemos dicho anteriormente para seguir mejorando y ofreciendo turismo de calidad.

5.- ¿Precisan suficiente la infraestructura turística y el nombre ya conocido entre turistas para un futuro desarrollo turístico del municipio?

Alcalde y concejal: Por supuesto, Suances tiene todo lo necesario para continuar ofreciendo un servicio turístico de calidad, sin dormirnos en los laureles y continuar trabajando y mejorando aspectos, pero sin duda es suficiente.

6.- ¿Se han planteado la idea de llevar a cabo una campaña de marketing y crearle a Suances su propia marca turística?

Alcalde y concejal: Tenemos mucho trabajo por delante y todavía no nos hemos planteado esa posibilidad, sí que se podría hacer algo, igual no todo el proceso que conlleva la creación de una marca, pero un logo y canales de promoción activos y actualizados sí que podrían plantearse, de momento no es nuestra prioridad pues Suances funciona sin marca turística.

7.- ¿Cómo ha afectado la pandemia al municipio?

Alcalde y concejal: Muy duramente, la hotelería y hostelería y el turismo en general se ha visto muy perjudicada, sin embargo, estamos contentos y con una actitud positiva pues en los meses de verano, aunque menos que otros años, hemos recibido mucho turismo lo que nos reconforta como destino turístico, pues aún en pandemia el turista sigue escogiéndonos.